



Forretningslivet som etnografisk felt en praktisk videnskab

Salamon, Karen Lisa

Published in:
Jordens Folk

Publication date:
2015

Document version
Tidlig version også kaldet pre-print

Document license:
[Ikke-specificeret](#)

Citation for published version (APA):
Salamon, K. L. (2015). Forretningslivet som etnografisk felt: en praktisk videnskab. *Jordens Folk*, 50(1/2), 78-85.

Ting - såkaldt materielkultur - spejler sociale forhold på arbejdspladsen. Antropologiske materialitetsstudier kan afdække organisatoriske mønstre.

EN PRAKTISK VIDENSKAB FOR RETNINGSLIVET SOM ETNOGRAFISK FELT

Antropologien er efterhånden blevet attraktiv som leverandør af metoder og analytiske indblik i potentielle kunders eller servicebrugeres tænke- og handlemønstre. Virksomhedsantropologi er en praktisk hjælpevidenskab for ledelsesstrateger, marketingsfolk, designere og ingeniører, der udtænker nye produkter og funktioner. Samtidig udgør virksomhedspraksis og arbejdslivets organisering stadig mere populære forskningsfelter for antropologer.

af KAREN LISA SALAMON

Antropologi har længe fungeret som rådgivende videnskab for statslige myndigheder og NGO'er, og mange antropologer har også været rådgivere for mennesker udsat for staters og organisationers påvirkning og styring. Disse rådgivende funktioner har givet faget legitimitet og antropologerne smør på brødet. Antropologiens nytteværdi ligger hermed ikke alene i grundvidenskabelig erkendelse, men også i aktiv forbedring af menneskers levevilkår. De rådgivende og interventionistiske ambitioner fremprovokerer dog også skepsis og definitoriske kampe om

fagets identitet, der konstant er til forhandling i spændvidden mellem 'ren' erkendelsesvidenskab på den ene side, og på den anden side en anvendt videnskab, som har sine mudrede hænder nede i praktikens muld.

Begærets videnskab

Erhvervsantropologien, eller Business & Organisational Anthropology (BOA), er en antropologisk underdisciplin, der konstant befinder sig i denne spændvidde mellem kritisk, analytisk erkendelsesinteresse og praktisk anvendelighed.

Klassisk antropologi om økono-

misk udveksling og social organisering har fået ny og instrumentel betydning i det, som et amerikansk erhvervsmagasin har kaldt en 'begærets videnskab', der kan skabe dybere indblik i forbrugeres drømme og behov.

Antropologisk teori trækkes her ind som analytisk værktøj i moderne produktionssammenhænge og organisatoriske problemstillinger. Nye produkter udvikles med inspiration fra antropologiske teorier om kulturel betydningsdannelse og menneskers forhold til ting, og etnografisk metode inddrages i udarbejdelsen af salgsstrategier el-



Arbejdspladser er sociale steder, hvor kulturelle normer opstår og løbende ændres. Antropologer kan analysere disse forhold og rådgive om dem. Foto af forfatteren.

ler til at forbedre produkters brugervenlighed. Teorier om sociale bevægelser, slægtsskab og organisationsstrukturer bruges til organisatorisk effektivisering, men også til at problematisere styringstiltags indvirkning på menneskers livskvalitet. Aftagerne er typisk strategier, produktudviklere og marketingsfolk i produktionsvirksomheder og offentlige serviceenheder.

Til forskel fra ældre antropologiske underdiscipliner som udviklingsantropologi, konfliktstudier eller sundhedsantropologi, er erhvervsantropologien ikke primært

defineret ud fra kolonialstaters klassifikationssystemer eller velfærdsstaters styringsbehov. Det er ikke stammer og folkeslag, der studeres, ej heller marginaliserede samfundsgrupper, men derimod mennesker i deres egenskab af kunder, brugere eller medarbejdere. Erhvervsantropologien deler dog visse interesser med ældre underdiscipliner: den deler velfærdsforskningens interesse for arbejdsmiljø og styring; kolonialantropologiens fokus på tværkulturelle samarbejdsrelationer; og den marxistiske antropologis in-

teresse for produktionsforhold og magt. Endelig har blandt andet sociologisk organisationsteori, semiotik og teknologistudier også sat sig spor i virksomhedsantropologien, der både er drevet af grundvidenskabelige erkendelsesinteresser og samtidig yder sit bidrag som rådgivende, praktisk videnskab.

Praktisk videnskab

Allerede for 50 år siden fungerede etnografer og andre kultur- og samfundsforskere i Danmark som konsulenter. De planlagde undervisning og museumsstrategier og

rådgav velfærdsstaten om ligestilling, kriminalprævention, statslig kultur- og sundhedspolitik og bistand til udviklingslande. BOA er dermed ikke enestående i rollen som leverandør af antropologisk erkendelse til instrumentel anvendelse.

Danmarks første professor i etnografi, Johannes Nicolaisen, fortalte i det første nummer af *Jordens Folk* i 1965 om sit syn på etnografien som en 'almen grundvidenskab', der kunne give et perspektiverende overblik over kultursammenhænge og det moderne samfunds baggrund. Etnografi kunne fungere

som en 'praktisk videnskab' i arbejdet med problemer i udviklingslande. Som eksempel nævnte Nicolaisen samfundsforskere, der rådgav lovgivere og administratorer af Grønland, så "eventuelle skævheder i udviklingen" kunne rettes op. Han understregede samtidig, at man ikke skulle "forsøge at pådutte u-landene noget".

Til trods for, at Nicolaisens fag og samtid dengang stadig var farvet af kolonialisme og højmodernistisk oplysningstænkning, lagde han i interviewet vægt på dialog, kontekst og tværfaglighed. Tilsvarende

ses i nutidens praktiske erhvervsantropologi, der fremhæver, at brugere og kunder bør konsulteres og at kontekstfølsomhed, tværfaglighed og tværkulturel samskabelse bør tilstræbes. Man kan sige, at flere af de praktiske temaer, som optog klassiske antropologer i 1965, også optager erhvervsantropologer i dag (dog påvirket af fagets mellemliggende debatter om blandt andet fag-etik, subjektivitet, magtforhold, individ og agens). Vor egen samtids rådgivende erhvervsantropologi kan, med Nicolaisens ord, forstås som 'en praktisk videnskab'.

Rådgivning som metier

Trods antropologiens mere eller mindre rådgivende praksis fra 1960'erne og frem, gik der dog flere årtier inden danske antropologer eksplicit identificerede sig som erhvervsrelevante. Antropologiens oprindelige forankring i evolutionistiske studier af før-moderne kulturer, indfødte folk og udviklingslande var nok en vægtig grund til denne træghed. En anden årsag var sandsynligvis den marxistiske antropologis kapitalkritik og skepsis mod private virksomheder, handel og markedsøkonomiske tiltag. Poststrukturalismens, feminismens og postkolonialismens magtkritikker mindskede næppe skepsis mod at skulle rådgive potentielle eller reelle magthavere, og kulturrelativisme samt postmodernisme gjorde det fordægtigt at tilstræbe entydighed eller normative ytringer. Endelig spillede objektivistiske og elitære forestillinger om en ideologisk ubesmittet videnskab måske også ind på uviljen mod at se antropologien som præget af interesser – eller som vidensprodukt og vare.

I modsat retning trak dog de funktionalistiske, strukturfunktionalistiske og kulturalistiske elementer i faget. De fungerede som inspiration for ikke-antropologiske organisationsanalytikere på handelshøjskoler og i konsulentvirksomheder, for eksempel til ligevægtsteoretiske og kulturalistiske forklaringer på organisatoriske problemer.

Den måske første danske antropolog, der begav sig ud i en egentlig karriere som professionel erhvervsantropolog, var magister i antropologi og ph.d. i organisation og kultur Geert Egger, der fra 1987 rådgav indenfor tværkulturel ledelse, blandt andet hos Novo Nordisk. Han har fortalt at "Novo havde en mistanke om, at mange af de ting, som firmaet ikke kunne få til at fungere, skyldtes problemer med kulturen (...) og når der var noget, der ikke fungerede derude, så blev jeg bedt om at undersøge, om det havde noget med kultur at gøre".

På dette tidspunkt var antropologiens kulturbegreber allerede udbredt til erhvervsdiscipliner, som forsøgte at operationalisere dem, og fra først i 1990'erne var vi flere magistre i antropologi, der i Danmark fungerede som etnografiske konsulenter i forretningssammenhænge. Mit eget første job efter magistergraden i 1991 var på en kommerciel, tværfaglig konsulentopgave, med rådgivning for blandt andet LEGO og Egmont. Efter fem år som kommerciel freelanceantropolog blev jeg som eneste antropolog tilknyttet markedsforskningsprojektet på Handelshøjskolen i København (nu CBS). Vi var et par kulturforskere, som skulle bidrage til et merkantilt forskningsprojekt om danske pro-

duktionsvirksomheders brug (eller manglende samme) af designkompetencer i produktudvikling og marketing. Mit bidrag bestod i noget, man i dag nok ville kalde erhvervsantropologi krydset med designantropologi.

Designantropologi for virksomheder

Iddragelse af etnografer i denne type anvendt, designrelateret og kommercielt rettet forskning var allerede kendt i USA, hvor for eksempel antropologen Lucy Suchman var en af de drivende kræfter i antropologiens – og brugerperspektivets – tiltagende betydning indenfor design og produktudvikling. Suchman var ansat på teknologivirksomheden Xerox (oprindelsessted for den moderne fotokopimaskine og den 'personlige' computer). I sin ph.d.-afhandling argumenterede hun i 1984 for, at systemer, hvor mennesker og maskiner skulle kommunikere med hinanden, måtte indtænke menneskers betydningsdannelse og sociale sammenhænge. Samarbejdet mellem antropologer som Lucy Suchman og tekniske produktudviklere førte til nye designmetoder, der siden er blevet videreudviklet og udbredt globalt, blandt andet i udviklingen af interaktive it-systemer.

Efterhånden fik kommercielle brugerstudier, blandt andet under navnet designantropologi, også mere opmærksomhed i Danmark. Omkring årtusindskiftet opstod flere virksomheder, der kunne tilbyde etnografisk rådgivning indenfor emner som familiers forbrugsmønstre, brugervenligt design eller brugerdrevet byudvikling og arkitektur. Større, rådgivende ingeniørvirksomheder ansatte også

erhvervsantropologer. Flere andre danske antropologer arbejdede i perioden på forskellig vis med det, man kunne kalde brugerforståelse indenfor offentlig socialforsorg, borgerservice, kommunikationsdesign og kulturproduktion – områder, hvor grænserne mellem anvendt socialantropologi, designantropologi, virksomhedsantropologi og kulturanalytisk forskning var flydende. Selv blev jeg i 2003 ansat



Forudsætningen for kommerciel succes er forståelse af kundernes livssituation, behov og kultur. Her er antropologers erfaring indenfor brugerstudier nyttig. Foto af forfatteren hos Signal.

som vistnok landets første lektor i designantropologi på Danmarks Designskole (nu KADK).

Brugerdrevet innovation

Også udenfor antropologernes egne rækker, blandt danske ingeniører, erhvervsfolk og i kommunikationsbranchen opstod der fra midten af 00'erne en interesse for etnografiske metoder i forhold til design og produktudvikling. Inspi-

rationen kom især fra internationale design- og innovationskonsulentvirksomheder som IDEO, der med udgangspunkt i blandt andet successen fra Xerox eksponerede etnografi som et lovende metodisk værktøj.

I 2005 udgav den danskejede konsulent- og marketingvirksomhed ReD en rapport om 'anvendt erhvervsantropologi', som den anbefalede således: "De data, der lig-

ger til grund for forskningen, er menneskers faktiske adfærd i en konkret situation (...) Verden accepteres som langt mere uforudsigelig og kompleks af en antropolog, end den gør af en MBA'er eller en ingeniør". Året efter gik virksomheder som Lego, Danfoss, Nokia, Gumlink, Bang & Olufsen og Novo Nordisk sammen om at oprette en deltidsuddannelse i anvendt, brugerdrevet innovation og



Virksomheders selvforståelse har betydning for udviklingen af problemløsnings-tiltag. Etnografiske studier af organisation, hierarki og kommunikation kan bidrage værdifuldt hertil.

designstrategi. De valgte Micro-softs daværende designantropolog til at forme uddannelsen, der dog ikke kørte længe. Måske kom finanskrisen i vejen.

Imidlertid havde også IT-Universitetet og Syddansk Universitet fået øjnene op for antropologiens potentialer, og i dag findes etno-

grafi som 'anvendt' element både på danske designuddannelser, ingeniøruddannelser, merkantile uddannelser og akademiske IT-uddannelser, hvor faget særligt forbindes med metodologi. Mindre udbredte er antropologiens kritiske, bredt samfundsanalytiske eller klassisk grundvidenskabelige teori-

dannelser. Langvarige, omkostningstunge feltarbejder har heller ikke vundet bred popularitet.

Antropologtitlen er i Danmark ubeskyttet, og kobles i dag ofte med bindestreg på flere uddannelsesstilbud udenfor de oprindelige etnografisk-antropologiske universitetsinstitutter i Aarhus og København. Disse har dog så indenfor de senere år valgt at markere, at moderfagene også mestrer Business & Organisational Anthropology, foruden alle de klassiske underdiscipliner. Dermed er BOA, indbefattet design- og innovationsantropologi, blevet en aktuell underdisciplin i de antropologiske kernemiljøers grundforskning.

BOAs inspiratorer i Danmark

I 1994 blev den svenske antropolog Christina Garsten ph.d. på et studie af organisationsformer i Apple Computer. Hun var dermed tidligt ude med akademisk virksomhedsantropologi i Skandinavien. Tyve år senere blev hun professor i interkulturel ledelse på CBS i København og er dermed en af de antropologer, der i de senere år har påvirket BOA i Danmark. Den britiske socialantropolog Susan Wright redigerede også midt i 1990'erne en kritisk antologi om organisationsantropologi, og fastslog at samtidens organisationskonsulenter og ledere brugte det antropologiske kulturbegreb til fremme af egne agendaer. Hun efterlyste en kritisk ledelsesantropologi, og da hun flere år senere blev professor i uddannelsesantropologi ved DPU/Aarhus Universitet, medbragte hun det kritiske perspektiv.

I 1998 ankom den britiske an-

tropolog Brian Moeran til CBS. Han havde allerede i 1996 publiceret et marketingsantropologisk studie, og blev i 2007 Danmarks første professor i Business Anthropology – vel at mærke på et handelsuniversitet – med et forskningsinitiativ omkring kreative industrier. I 2012 grundlagde han det digitale tidsskrift *The Journal of Business Anthropology* og påpegede i den forbindelse, at etnografisk metode var blevet et modeanliggende, men at dette kunne give baglag for kernefagligheden og endelig med, at etnografien som begreb gik 'af mode'. Moeran opfordrede derfor etnograferne til selv i tide at få præciseret, hvad fagets metoder kan – og ikke kan – anvendes til.

Inden Wright, Moeran og Garsten valgte at komme til Danmark, var vi sidst i 1990'erne nogle dansk uddannede magistre i etnografi, som påbegyndte kritisk-analytiske, erhvervsantropologiske feltarbejder i forbindelse med vore ph.d.-projekter. Jeg blev i 2002 ph.d. fra Copenhagen Business School med en ledelsesantropologisk afhandling om ny-spiritualiseringen af erhvervsmanagement. I årene efter skrev Jakob Lauring på Aarhus Universitet ph.d. om mangfoldighedsledelse. Jakob Krause-Jensen blev samme sted ph.d. på en afhandling om virksomheden B&O og gav i den forbindelse udtryk for, at etnografisk viden har relevans for organisationer uden direkte at være instrumentel.

Fra midten af 00'erne kom andre BOA ph.d.-afhandlinger til, blandt andet med udgangspunkt i design- og teknoantropologiske eller videnskabsantropologiske problemstillinger.

I 2005 oprettede Københavns Universitet en enhed for antropo-

logiens forskningsbaserede anvendelse indenfor især brugerdrevet innovation samt iværksættelse af eksterne samarbejdsprojekter. Grundlæggeren, Kirsten Lauritsen, blev senere ansat som specialist i 'user insight' hos Novo. I 2009 satte Institut for Antropologi ved KU eksplicit på virksomhedsantropologien i form af særlige studiekurser og specialiseringsforløb indenfor BOA. De første studerende, der fulgte disse kurser, skrev eksempelvis specialer om medlemmer hos Novozymes, sociale innovationsprocesser i Nokia og arbejdsmiljøet i en dansk NGO.

Hvis en særlig periode skal indkredses for BOAs gennembrud som egentlig underdisciplin af dansk akademisk antropologi, ser midten af 00'erne derfor ud til at være et oplagt bud. Det var fyrrde år efter professor Johannes Nicolaisens erklæring om etnografiens "betydning i det praktiske arbejde med at hjælpe et samfund til et mere avanceret teknisk stade". Fra midten af 00'erne blev det i hvert fald tydeligt, at dansk antropologi som 'praktisk videnskab' også rettede opmærksomheden mod behov hos virksomheder og organisationer i eget – og andre – samfund. ■

Forslag til videre læsning:

Journal of Business Anthropology – et engelsksproget open access tidsskrift, der udgives fra Danmark: <http://ej.lib.cbs.dk/index.php/jbal/index>

Denny, Rita og Patricia Sunderland. 2014. *Handbook of anthropology in business*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.

Heyman, Josiah McC. 2004. 'The anthropology of power-wielding bureaucracies'. *Human Organization* 63(4): 487-500.

KAREN LISA SALAMON ER LEKTOR I ANTROPOLOGI VED KØBENHAVNS UNIVERSITET. HUN ER PH.D. I LEDELSESANTROPOLOGI OG EN AF DRIVKRÆFTERNE I INSTITUT FOR ANTROPOLOGIS SATSNING PÅ BUSINESS & ORGANISATIONAL ANTHROPOLOGY. HUN HAR TIDLIGERE VÆRET ADJUNKT VED CBS OG LEKTOR VED DANMARKS DESIGNSKOLE OG HAR I EN ÅRRÆKKE FUNGERET SOM SELVSTÆNDIG ETNOGRAFISK KONSULENT. SIDEN 1991 HAR HUN HAFT VIRKSOMHEDSPRAKSIS OG ARBEJDSLIVETS ORGANISERING SOM FORSKNINGSFELT.



alle fotos af forfatteren